

Kiira Valta

# **DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN TALONRAKENNUSALAN YRITYKSESSÄ**

Tradenomi

Liiketalous

Syksy 2016



KAJAANIN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

# TIIVISTELMÄ

**Tekijä(t):** Valta Kiira

**Työn nimi:** Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen talonrakennusalan yrityksessä

**Tutkintonimike:** Tradenomi (AMK), liiketalouden koulutusohjelma

**Asiasanat:** digitaalinen markkinointi, markkinointi, kehittäminen, liidi

Tämän opinnäytetyön tavoite oli digitaalisen markkinoinnin kehittäminen talonrakennusalan yrityksessä. Työ toteutettiin toiminnallisena projektina, jossa kehitettiin yrityksen digitaalista markkinointia kokonaisuutena. Kehitystyö kattoi yrityksen löydettävyyden varmistamisen, verkkosivujen konversio-ohjauksen parantamisen, toimivan hakukonemarkkinoinnin rakentamisen ja asiakkaiden sitoututtamisen välineeksi sisältöstrategian luomisen yrityksen digitaalisiin kanaviin. Kehittämistyön tarkoituksena oli tuottaa digitaalisiin kanaviin strategiset toimintatavat, joilla saataisiin lisättyä liidejä myyntisuppiloon ja yrityksen markkinoinnin piiriin, sekä tutkia mikä vaikutus projektin aikana tehdyillä muutoksilla oli yrityksen verkkoliikenteeseen.

Opinnäytetyön teoriaosio koostuu digitaalisen markkinoinnin teoriasta ja käsitteistä, sekä hakusanamarkkinoinnin, Facebook-markkinoinnin ja web-analytiikan käsitteistä. Opinnäytetyö sisältää digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelman, kehitystyön kuvauksen ja tulosten analysoinnin sekä yrityksen digitaalisen markkinoinnin seuraavien kehityskohteiden määrittelyn.

Yrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma perustuu Juslénin Nettimarkkinoinnin karttakirjassa (2011) esitettyyn malliin, jossa digitaalisen markkinoinnin menestystekijöiksi on linjattu arvopäätös, konversioon ohjaavat kotisivut, huomionarvoinen sisältö, löydettävyys, asiakassuhteiden luomiseen tähtäävien välineiden käyttäminen sekä tulosten mittaaminen ja analysointi. Kehittämistyön aikana määriteltiin yritykselle sisältöstrategia, sen pohjalta luotiin sisällön tuotannon työkaluksi sisältökalenteri ja aloitettiin suunnitelman mukaisen sisällön tuottaminen yrityksen digitaalisiin kanaviin. Kehittämistyön aikana aloitettiin myös Facebook-mainonta ja hakusanamarkkinointi.

Kehittämistyön aikana yrityksen verkkoliikenne kasvoi, kuten myös konversioiden eli liidien määrä. Kehittämistyö onnistui, koska annettuun vuositavoitteeseen tullaan pääsemään liidien määrän osalta. Tärkeimpänä työn onnistumisen kriteerinä yrityksessä pidettiin liidien määrän lisääntymistä.

Tässä työssä käytettyjä menetelmiä voidaan hyödyntää myös muiden pk-yritysten verkkosivuille liikenteen lisäämiseen. Vaikutukset kuitenkin ovat ala- ja yrityskeitteisiä.

## ABSTRACT

**Author(s):** Valta Kiira

**Title of the Publication:** Developing Digital Marketing at a Construction Company

**Degree Title:** Bachelor of Business Administration

**Keywords:** digital marketing, marketing, development work, lead

The objective of this thesis was to improve digital marketing at a construction business. The development project was conducted as a practice-based project. Digital marketing of the organization was developed in multiple stages. These stages were discoverability, conversion optimization, search engine marketing, and content strategy that was made for customer engagement. The goal of the development project was to produce strategic actions for the digital channels of the organization. The purpose of these actions was to increase leads in the sales funnel and to study how these changes affect Internet traffic in the organization's website.

The theoretical part consists of theory and concepts of digital marketing. It also covers the concepts of keyword marketing, Facebook marketing and web analytics. The thesis comprises a development plan, a description of the development work, a result analysis and a definition of the next steps of improving digital marketing in the organization. The development work was based on Juslén's model that was described in his book *Nettimarkkinoinnin karttakirja* (2011). In his model, the key parts of success in digital marketing are value proposition, conversion driving websites, right content, discoverability, tools for making customers, analysis and data-based insights. The content strategy of the organization was defined during the development project and a content calendar was made based on this strategy. Content production for digital channels began also as planned in the content calendar. Facebook marketing and keyword marketing were also started.

Internet traffic increased and so did the quantity of the leads. The project was a success because the given annual goal of the leads will be achieved. The most important criterion for success was the increased quantity of the leads. These methods can be used in other similar organizations as well to increase Internet traffic, but the results can diverge.

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	3
2.1 Mitattavuus .....	4
2.2 Myyntisuppilo ja mittarit .....	6
2.3 Liidi ja konversio.....	8
2.4 Tarkempi käyttäjien seuranta .....	9
2.5 Sisältöstrategia.....	9
2.6 Digitaalisen markkinoinnin menestystekijät .....	11
3 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA.....	17
3.1 Kehittämistyön tausta .....	17
3.2 Tavoitteiden kuvaus .....	18
3.3 Toimintasuunnitelma .....	18
4 KEHITTÄMISPROJEKTIN ETENEMINEN JA TULOKSET .....	20
4.1 Kotisivun kehittäminen .....	20
4.2 Liidien kasvu suhteessa budjetin kasvuun .....	22
4.3 AdWords-mainonta.....	23
4.3.1 Hakuverkosto .....	24
4.3.2 Display-verkosto.....	25
4.4 Sisältöstrategian luominen .....	27
4.5 Facebook-markkinointi .....	28
4.6 Kävijälähteiden analyysi .....	29
5 YHTEENVETO JA POHDINTA .....	31
6 LÄHTEET .....	33
Liitteet	

## 1 JOHDANTO

Yritysten markkinoinnin painopiste on viime vuosikymmeninä siirtynyt perinteisistä markkinointikanavista digitaalisen markkinoinnin kanaviin eli yrityksen kotisivuille, hakusanamainontaan, sähköpostimarkkinointiin ja mobiilimarkkinointiin. Muutos on tapahtunut digitalisaation pakottaessa yritykset uudistamaan markkinointiaan muuttuvassa toimintaympäristössä, jossa tietoa haetaan internetistä ja ostopäätöksessä saatetaan edetä hyvinkin pitkälle ennen ensimmäistäkään yhteydenottoa yritykseen. Asiakkaat ovat internetissä, joten myös yritysten on oltava pärjätäkseen kilpailussa asiakkaiden huomiosta.

Opinnäytetyön aiheena on digitaalisen markkinoinnin kehittäminen talonrakennusalan yrityksessä. Työ on toiminnallisena projekti, jossa kehitetään yrityksen digitaalista markkinointia kokonaisuutena. Kehitystyö kattaa yrityksen löydettävyyden varmistamisen, verkkosivujen konversio-ohjauksen parantamisen, toimivan haku-konemarkkinoinnin rakentamisen ja asiakkaiden sitouttamisen välineeksi sisältö-strategian luomisen yrityksen digitaalisiin kanaviin.

Teoriapohja muodostuu digitaalisen markkinoinnin teoriasta ja käsitteistä, sekä hakusanamarkkinoinnin, Facebook-markkinoinnin ja web-analytiikan käsitteistä. Opinnäytetyö sisältää digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelman, kehitystyön kuvauksen ja tulosten analysoinnin sekä niiden kohteiden määrittelyn, jotka ovat seuraava askel kehitettäessä yrityksen digitaalista markkinointia.

Kehittämistyön tarkoituksena oli tuottaa digitaalisiin kanaviin strategiset toimintatavat, joilla saadaan lisättyä liidejä myyntisuppiloon ja yrityksen markkinoinnin piiriin, sekä tutkia mikä vaikutus projektin aikana tehdyillä muutoksilla on yrityksen verkkoliikenteeseen.

Viimeisten parinkymmenen vuoden aikana on teknologiakehityksen myötä siirrytty pitkälle tietotyöaikaan. Nykypäivän yritysten kilpailuvaltteja ovat tieto, osaaminen ja näkemykset, entisten pääoman, laitteiden ja henkilöstömäärän sijaan. Digitalisoituminen on levinnyt yhä useammille toimialoille osaksi liiketoimintaa ja on ole-

tettavaa, että tulevaisuudessa on entistä tärkeämpää pysyä askeleen edellä kilpailijoita, nimenomaan digitaalisuutta hyödyntäen liiketoiminnassa. Digitaalisesti saatavissa oleva tieto kasvaa jatkuvasti, joten yritysten on tärkeää pysyä kehityksessä mukana ja pystyä nopeasti viemään valitut strategiat käytäntöön. (Ruokonen 2015, 7.) Myöskään talonrakennusala ei ole poikkeus digitalisaation nousemisen yhä tärkeistä kilpailukeinoista.

Useiden samalla alalla toimivien ja samankaltaisia tuotteita myyvien yritysten on pystyttävä erottumaan toisistaan asiakkaalle jollain keinolla ja pysyttävä mukana digitaalisessa kehityksessä. Nykypäivän asiakkaat vievät ostopäätöstään hyvinkin pitkälle vertailemalla internetissä tuotteita ennen kontaktia yritykseen, joten verkossa viestinnän oltava kunnossa ja yrityksen strategian mukaista. Ilman vahvaa digitaalista läsnäoloa yritystä ei käytännössä ole olemassa nykypäivän kuluttajan näkökulmasta. Digitaalinen liiketoiminta ei jatkossa tule enää Ruokosen mukaan olemaan työkalu tai projekti, vaan koko yrityksen toimintaa määrittelevä strategisen tason asia. Digitalisaatio mahdollistaa yrityksille asioiden tekemisen paremmin, halvemmalla ja nopeammin. (Ruokonen 2016, 8 - 10.) Tästä syystä strategisen markkinoinnin toteuttaminen yritysten digitaalisissa kanavissa on ensiarvoisen tärkeää.

Digitaalisuuden hyödyntäminen talonrakennusalan yritysten markkinoinnissa ei ole vielä kovin suosittua. Vertailemalla esimerkiksi kilpailevien yritysten Facebook-sivuja voidaan nähdä, etteivät monetkaan yritykset päivitä sivujaan säännöllisesti. Muutos tähän on tosin selvästi tapahtumassa, koska suurimmat yritykset ovat aloittaneet hiljattain tuottamaan säännöllisesti sisältöä Facebook-sivuilleen ja perustaneet yritykselle blogin. Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen rakennusalan yrityksissä on siis ajankohtaista ja nousemassa tärkeäksi kilpailukeinoksi.

Tämän kehittämistyön kohde on talonrakennusosalalla toimiva pk-yritys.

## 2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Markkinointi on perustunut yli sata vuotta yksisuuntaiseen viestintään, lähinnä mainontaan. Markkinoija on mainostanut myytävää tuotetta sijoittamalla kohderyhmien näkyville viestejä, joille kuluttajat ovat altistuneet usein tahtomattaan. Massamarkkinointi käynnistyi 1800-luvun lopulla sanomalehtimainonnalla, jolla pystyttiin tavoittamaan suuria yleisöjä nopeasti ja halutulla alueella. Myöhemmin radio ja televisio ovat täydentäneet ja osin myös korvanneet sanomalehden viestintäkanavana. Näille kaikille kanaville yhteistä on ollut markkinoinnin yksisuuntaisuus, joka on digitaalisuuden levitessä ajautunut kriisiin. Markkinoija ei enää pysty hallitsemaan yleisöjään internetissä, jossa markkinointiviestintää tapahtuu jatkuvasti vuorokauden ympäri useilta tahoilta. Ihmiset ovat tulleet markkinointiviestinnälle osin immuuneiksi tiedon jatkuvan tulvan vuoksi ja tämä tuo yrityksille haasteen erottua massasta ja tavoittaa oikeat kohdeyleisöt. Vanhojen viestintäkanavien tehon heiketessä on yritysten keksittävä uusia keinoja yleisöjen tavoittamiseksi. Markkinoinnin uudet mahdollisuudet ovat internetissä, jossa on voimassa erilaiset pelisäännöt, kuin yksisuuntaisessa perinteisessä markkinoinnissa. Internetissä markkinoinnin sisällön on oltava kiinnostavaa ja viestinnän vuorovaikutteista. (Juslén 2011, 14 - 18.)

Internet on käynyt viime vuosikymmenien aikana läpi muutoksen yksisuuntaisesta kanavasta sosiaaliseksi verkostoksi, mihin yksi suuri tekijä teknologiakehityksen lisäksi on ollut ihmisten perustarve sosiaalisuudelle. Verkon lukemattomat yhteisölliset palvelut ovat seuraus tästä perustarpeesta. Massamedian rooli portinvartijana, joilta yritysten on ostettava mediatilaa päästäkseen välittämään viestiään, on ohi ja jokaisella on mahdollisuus tuottaa sisältöä internetiin ja tavoittaa haluamansa kohderyhmät. Nykypäivän sosiaalisessa verkossa suurin kilpailukeino ei enää olekaan budjetti vaan sisältö. Ihmisten on haluttava käyttää ja jakaa yrityksen tuottamaa sisältöä, jotta voidaan saavuttaa suuria yleisöjä. (Juslén 2011, 16 - 18.) Tästä syystä yritysten on entistä tärkeämpää tuntea asiakkaidensa kiinnostuksen kohteet, ajoitukset sekä suositut kanavat. Digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi verkkosivut, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi mobiili-

markkinointi ja hakusanamarkkinointi. Näiden kanavien avulla pyritään hankkimaan asiakkaita ja liidejä, eli myyntijohtolankoja, välittämään tietoa ja tarjouksia, rakentamaan tunnettuutta ja brändimielikuvia, sekä hankkimaan tietoa asiakkaiden tarpeista, kiinnostuksista ja kokemuksista. (Merisavo ym. 2006, 15 - 32.)

Verkossa markkinointi vaatii erilaista markkinointiajattelua, kuin perinteisessä markkinoinnissa on totuttu. Verkossa asiakkaan keskeyttämistä paremmin toimii huomion ansaitseminen. Viestin sisällön tulisi auttaa asiakkaita ratkaisemaan heidän ongelmiansa ja viihdyttää heitä. Löydettävyyden onkin yksi tärkeimmistä asioista digitaalisessa markkinoinnissa. Yrityksen on oltava näkyvillä silloin, kuin asiakas etsii tietoa tai viettää aikaansa internetissä. Hakukoneissa, blogeissa ja sosiaalisessa mediassa läsnä oleminen varmistaa yrityksen löydettävyyden. (Juslén 2011, 20 - 22.)

Asiakkaan keskeyttämiseen perustuvaa markkinointia kutsutaan outbound-markkinoinniksi (suunta ulospäin). Huomion ansaitsemiseen perustuvaa markkinointia, jossa tarjotaan ratkaisuja asiakkaan ongelmiin, kutsutaan inbound-markkinoinniksi (suunta sisäänpäin). Inbound-markkinoinnin ideana on tuottaa asiakkaille arvoa tuottavaa sisältöä ja näin saada asiakkaat vapaaehtoisesti jakamaan ja kuluttamaan sisältöä, joka palvelee yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. (Juslén 2009, 131.)

## 2.1 Mitattavuus

Digitaalisen liiketoiminnan yksi parhaista puolista on mitattavuus. Yrityksille on ensisijaisen tärkeää seurata digitaalisten palveluidensa toimivuutta ottamalla käyttöön suorituskykymittareita. (Key Performance Indicators, KPI). Mittareiden avulla pyritään saamaan käyttäjien toiminnasta tietoa, jonka avulla yritys voi kehittää palveluitaan. (Ruokonen 2016, 18.)



Taulukko 1 Yleisiä digitaalisen palvelun toimivuuden mittaamiseen käytettäviä mittareita. (Ruokonen 2016, 18 - 19.)

KPI	
Yksilöidyt kävijät	Kuinka monta eri henkilöä sivuilla on vieraillut. Kertoo brändin tunnettuudesta.
Istunnot	Kävijöiden määrä tietyn ajanjakson aikana kertoo yleisestä kiinnostuksesta ja markkinointitoimenpiteiden tehosta.
Käynnit päätelaitteittain	Mitä laitteita kävijät käyttävät sivuilla vierailuun. Auttaa suuntaamaan kehityspanoksia päätelaitteille, joilla kävijät haluavat käyttää sivua.
Käynnin keskimääräinen kesto	Kertoo kuinka kauan kävijä viihtyy sivulla. Auttaa ymmärtämään, kuinka hyvin sivusto pystyy pitämään asiakkaan mielenkiintoa yllä.
Uudet kävijät suhteessa palaaviin	Kertoo kuinka suuri osuus kävijöistä on uusia ja kuinka suuri osuus palaavia. Tästä voidaan päätellä, kuinka hyvin sivusto on saanut sitoutettua asiakkaita ja kuinka tunnettu sivusto on.
Sivulataukset	Kertoo kuinka monta sivulatausta käyttäjät keskimäärin tekevät yhdellä käynnillä.
Poistumisprosentti	Kertoo kuinka usein kävijät katsovat vain yhden sivun, eivätkä jatka muille sivuille.

Verkkopalvelussa yksi tärkeä KPI on kävijälähteiden analyysi. Kävijälähteitä analysoimalla saadaan tietoa siitä, mikä palvelussa vaatii panostusta. Näitä voivat olla

esimerkiksi brändinrakennus, hakukoneoptimointi, linkittäminen muille sivustoille tai sosiaalisen median hyödyntäminen. (Ruokonen 2016, 120 - 121.)

Taulukko 2 Kävijälähteet. (Ruokonen 2016, 121.)

Kävijälähde	
Suora liikenne (direct)	Kävijät, jotka kirjoittavat nettisivun koko nimen hakukenttään, ovat lisänneet sivun suosikiksi tai klikkaavat linkkiä dokumentista, jossa nettisivu on koko nimellään.
Referrointi (referral)	Kävijät, jotka ovat saapuneet sivulle linkkien kautta esim. blogeista.
Orgaaninen (organic)	Kävijät, jotka ovat tulleet hakukoneen kautta hakemalla sivua (tai vastaavaa), mutta eivät ole klikanneet maksettua mainosta.
Maksettu liikenne (paid)	Kävijät, jotka ovat saapuneet sivulle maksetun mainoksen kautta esim. Google AdWords.
Sosiaalinen media	Kävijät, jotka ovat tulleet sosiaalisen median kautta. Kertoo siitä, kuinka sosiaalisen median sisältö on saanut kävijät aktivoitumaan.

Liikenteen lähteet kertovat yrityksen näkyvyydestä verkossa. Mitä useammasta lähteestä kävijät tulevat, sitä useamassa paikassa yritys on esillä verkossa. Tätä kutsutaan yrityksen sähköisiksi juuriksi.

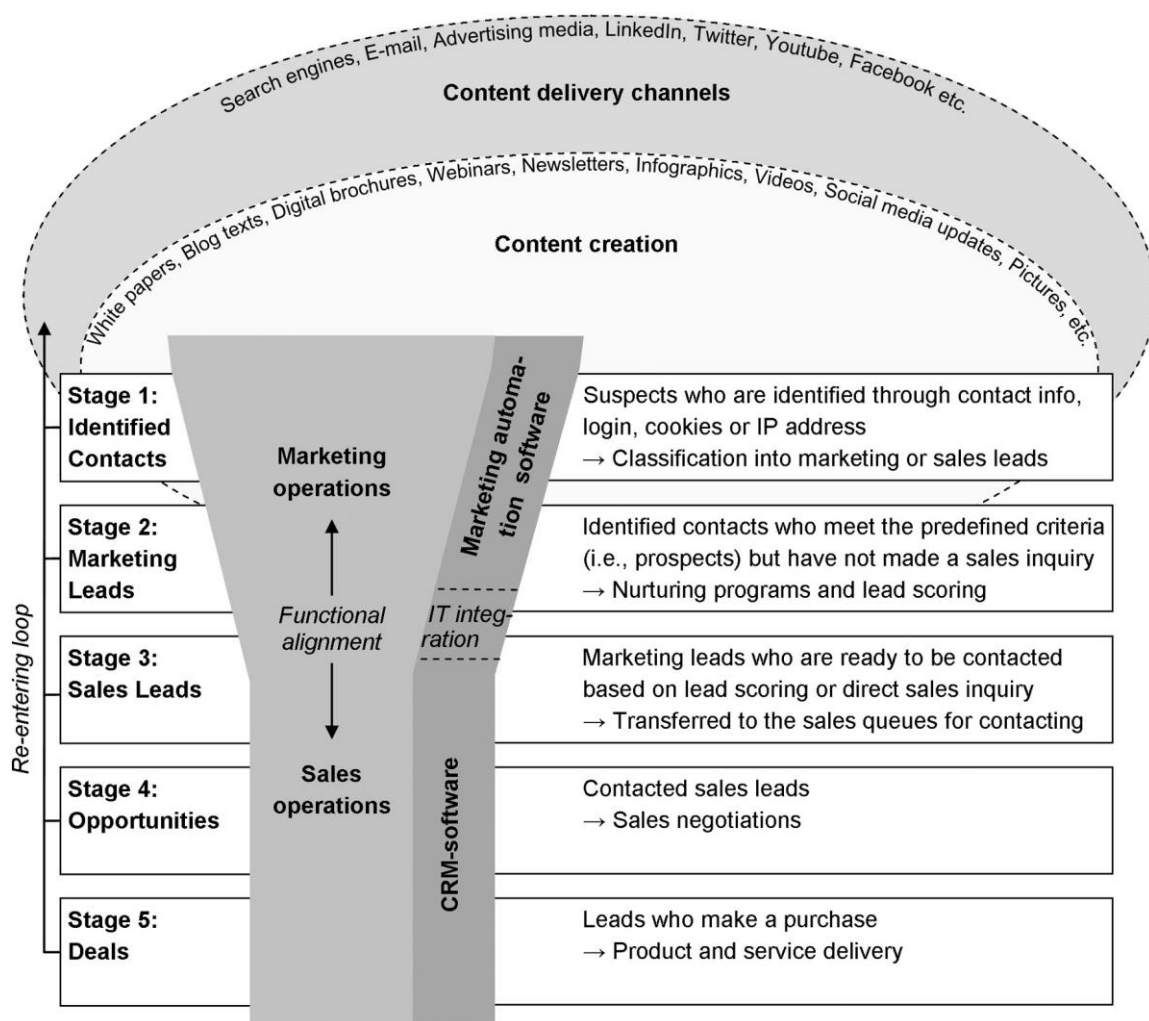
## 2.2 Myyntisuppilo ja mittarit

Myös inbound-markkinoinnin lopullinen tavoite on vapaaehtoisuudesta huolimatta saada yritykselle asiakkaita. Verkossa kotisivut toimivat yrityksen toimipaikkana

internetissä, jonne asiakkaita pyritään ohjaamaan muualta internetistä. Tästä syystä sivuun kohdistuva mielenkiinto on yksi tärkeä mitattavaksi otettava asia. Yrityksen internettoimipaikka muodostaa myyntisuppilon, jonne kävijät tulevat hakukoneista, blogeista, suoralla haulla tai muiden sivujen linkeistä. (Juslén 2009, 354 - 346.)

Myyntisuppilo (Kuva 1) tunnetaan käsitteenä laajasti liike-elämässä ja kirjallisuudessa, mutta siitä on olemassa monia eri versioita. Järvisen ja Taimisen myyntisuppilo (Järvinen & Taiminen 2015, 2 - 7.) koostuu suspektista, prospektista, liidistä ja asiakkaasta, sekä olemassa olevista asiakkaista. Tässä mallissa nähdään, että asiakkaat voivat astua myyntisuppiloon aina uudestaan ja liikkua suppilossa myös edestakaisin. Potentiaalinen asiakas nähdään suspektina sen astuessa myyntisuppiloon tunnistautuessaan yritykselle suorittamalla toivotun konversion. Tunnistautuessaan yritykselle suspekti muuttuu markkinointiliidiksi ja myyntiliidiksi sen jälkeen, kun liidin on tunnistettu olevan valmis ostamaan tuotteen. Konversion suorittamiseen asiakasta yritetään houkutella yrityksen tuottamalla sisällöllä sen eri kanavissa, ja markkinointiliidi pyritään hoivaamaan myyntiliidiksi kohdennetulla sisällöllä. Olemassa olevat asiakkaat nähdään mallissa lisämyynnin kohteina. (Järvinen & Taiminen 2015, 2 - 7.)

Tässä kehittämistyössä keskitytään liidien keräämiseen, joten työ käsittelee myyntisuppilon vaiheita 1 ja 2. Pyritään siis saamaan suspekti tunnistautumaan, eli suorittamaan konversio ja muuntautumaan markkinointiliidiksi.



Kuva 1 Myyntisuppilo (Järvinen & Taiminen 2015, 7).

### 2.3 Liidi ja konversio

Konversiolla tarkoitetaan sitä, kuinka moni yksittäinen kävijä tekee kehoitetun toimenpiteen (ilmoittautuminen, yhteydenotto, osallistuminen kilpailuun, esitteen tilaaminen jne.). Konversiota voidaan seurata absoluuttisena määränä ja konversioprosenttina, eli osuutena sivustolle tulleista kävijöistä. ( $K\% = \text{konversiot kpl/kävijät kpl} \times 100$ ) Konversioprosentin seuraaminen kertoo parhaiten, siitä miten hyvin sivusto palvelee tarkoitustaan. (Juslén 2009, 347 - 348.)

Kotisivuille ja samalla myyntisuppilon ensimmäiseen vaiheeseen saapuvat kävijät muodostavat asiakaspotentiaalin, josta pyritään sisällön ja toiminnallisuuden

avulla tuottamaan mahdollisimman suuri konversioaste niin liidien, kuin asiakkaiden hankkimiseksi. Vain osa kävijöistä etenee myyntisuppilossa tavoitteeseen asti, joten riittävä kävijämäärä on edellytys riittävälle myynnille. (Juslén 2009, 350.)

Liideiksi kutsutaan yhteydenottoja, esitetilauksia, uutiskirjetilauksia ja materiaalien latauksia eli johtolankoja, jotka voivat johtaa myyntiin. Kyky tuottaa uusia liidejä kertoo markkinointikoneiston toiminnan tehosta. (Juslén 2009, 347 - 348.) Liidit voidaan jaotella markkinointiliideiksi ja myyntiliideiksi.

## 2.4 Tarkempi käyttäjien seuranta

Tarkemman tiedon saamiseksi käyttäjistä, markkinoinnin toimenpiteiden onnistumisesta ja sisällön sekä toiminnallisuuden kehittämistarpeista saadaan seuraamalla lisäksi julkaistujen sisältöjen käyttöä, uusien ja palaavien asiakkaiden määrää sekä eri avainsanojen tuottamaa liikennettä hakukoneista. Avainsanoja seuraamalla saadaan tärkeää tietoa, miten asiakkaat näkevät yrityksen ja sen liiketoiminnan ja mitä he etsivät sivuilta. (Juslén 2009, 350 - 351.) Saatua tietoa voidaan käyttää yrityksen verkkopalveluiden kehittämiseen. Verkossa käyttäjien seurantaan käytetään web-analytiikkaa, esimerkiksi ilmainen Google Analytics on analytiikkaohjelma, jonka avulla saadaan kerättyä kaikki verkkosivuilla tapahtuva liikenne sen analysointia varten.

## 2.5 Sisältöstrategia

Yritys tarvitsee sisältöstrategian, jotta se pystyy vastaamaan ostajapersoonien tarpeisiin internetissä ja muualla julkaistavalla sisällöllään. (Juslén 2009, 148.) Sisältöstrategialla ohjataan julkaistavan sisällön tuottoa muuttamalla arvolutaus asiakkaiden kannalta mielenkiitoiseksi sisällöksi. (Juslén 2011, 110.)

Sisältöstrategia antaa yritykselle kokonaisnäkemyksen seuraavista asioista

- Mitä verkkokommunikaatiolla tavoitellaan?

- Miten sitä toteutetaan?
- Mitkä aihealueet kiinnostavat tavoiteltuja kohderyhmiä?
- Miten puhutaan yleisöjä kiinnostavasti?
- Miten viestintää kehitetään jatkossa? (Hakola & Hiila 2012, 66.)

Sisältöstrategia eroaa perinteisestä brändin hallinnasta ja rakentamisesta kahdella keskeisellä tavalla.

Sisältöstrategiassa ensimmäisenä tavoitteena on löydettävyyys ja sitouttaminen. Yritys pyrkii rakentamaan läsnäoloaan verkkosisältöjen avulla ja tuottamaan näin asiakkaan elämään linkittyviä brändikokemuksia. Kokemusten ylläpito eroaa brändin hallinnasta, sillä tavoitteena ei ole hallita brändiä vaan luoda kokemuksia, jotka ovat lähtökohtaisesti subjektiivisia. Tavoitteena ei siis ole hallita keskustelua, vaan varmistaa, että keskustelua syntyy yrityksen liiketoiminnalle ja yleisölle tärkeitä elementeistä. (Hakola & Hiila 2012, 67.)

Toisena tavoitteena on yrityksen linkittäminen laajempiin ilmiöihin. Sisältöstrategiassa brändin rakentaminen nähdään yrityksen ja asiakkaiden yhteisenä projektina. Yritys ylläpitää kanavia sosiaalisessa mediassa ja pyrkii aitoon sosiaalisuuteen. Sisältöstrategia prosessissa määritellään keinot, joilla yritys voi ylläpitää ja ruokkia itselleen tärkeää keskustelua. Pyritään siis luomaan sellaisia tarinoita, jotka leviävät itsestään eri kanavissa. Tarinoiden tavoitteena on linkittää yritys kulttuurillisiin, tuotetta tai palvelua suurempiin ilmiöihin. Sisältöstrategiassa lähdetään tuottamaan tarinoita sen pohjalta, mikä yleisöjä kiinnostaa ja mihin yritys pystyy linkittymään, ei niinkään siitä mitä yritys haluaa itsestään sanoa. (Hakola & Hiila 2012, 68.)

Sisältöstrategia koostuu kolmesta osa-alueesta: tunnistetut ostajapersoonat, asiakasprosessin vaiheet ja organisaation hallussa oleva tieto, joka muutetaan asiakkaita palvelevaksi sisällöksi. (Juslén 2009, 148.)

Hakola ja Hiila esittelevät kirjassaan (Hakola & Hiila 2012, 158 - 159.) sisältöstrategian muodostamiseen kuplamallin. Heidän kuplamallissaan sisältöstrategia

muodostaminen koostuu kolmesta työvaiheesta kartoituksesta, analyysistä ja prosesseista.

Ensimmäisessä, eli kartoitusvaiheessa he nostavat selvitettäviksi asioiksi yrityksen digitaaliset markkinat, mitä tavoitteita liiketoimintastrategia korostaa, kohderyhmät, kommunikoinnin sisäiset resurssit ja millaista sisältöä yritys tuottaa ennen strategian luomista. (Hakola & Hiila 2012, 158.)

Toiseen vaiheeseen, eli analyysivaiheeseen linjataan vastausten etsimisen seuraaviin asioihin: motiivipohjaiset verkon kohderyhmät, verkkoympäristön tärkeimmät teemakokonaisuudet, verkkotoiminnan tavoitteet ja eri julkaisukanavien roolit. (Hakola & Hiila 2012, 158.)

Kolmannessa, eli prosessivaiheessa määritellään selvitettäviksi asioiksi sisällöntuotannon vaatimukset, miten sisältöprosesseista saadaan kevyempiä, julkaisu-suunnitelman laatiminen ja sisäiset vastualueet. (Hakola & Hiila 2012, 159.)

## 2.6 Digitaalisen markkinoinnin menestystekijät

Digitaalinen markkinointi koostuu useasta tekijästä, joista yrityksen tulisi luoda toimiva kokonaisuus. Markkinointimalli voidaan rakentaa seuraavilla vaiheilla ja osalueilla:

- Arvolupauksen määrittely
- Konversioihin ohjaavien kotisivujen luominen
- Huomionarvoisen sisällön julkaiseminen
- Löydettävyyden varmistaminen
- Asiakassuhteiden luomiseen tähtäävien välineiden käyttäminen
- Tulosten mittaaminen ja analysointi (Juslén 2011, 23.)

## Arvolupaus

Huomionarvoinen arvolupaus on avaintekijä kilpailijoista erottautumiseen erityisesti silloin, kun samoista asiakkaista kilpailevat yritykset ovat hyvin samankaltaisia. Internetissä kannattaa erikoistua tarpeeksi kapeaan segmenttiin, jossa pystyy olemaan kaikkein paras. Tällä tavalla segmentoidessa markkinointiviestin kohdentaminen ja perille saaminen helpottuu. Arvolupauksen tulee lähteä liikeideasta, jonka pohjalta pyritään löytämään kohderyhmä, jonka ongelma pystytään ratkaisemaan ja näin tuottamaan arvoa kohderyhmässä oleville asiakkaille. Kaiken tekemisen tulee pohjautua arvolupauksen toteuttamiseen. (Juslén 2011, 24 - 25.)

## Konversioihin ohjaavat kotisivut

Yrityksen kotisivujen tulisi toimia internetissä yrityksen toimipaikkana, joka edistää asiakassuhteiden syntymistä. Sivujen tulisi olla aktiiviset ja konversioon ohjaavat, joilla pystytään luomaan ja syventämään asiakassuhteita. Kotisivut toimivat omien viestien julkaisupaikkana, johon voidaan ohjata muualta internetistä kontakteja ja ne mahdollistavat vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Sivustolle tulisi olla määriteltynä liiketoiminnallinen rooli ja tavoitteet. Myös tarvittava sisältö ja mitä asiakkaiden tulisi voida tehdä sivustolla, täytyy määritellä, jotta asiakkaiden sitouttaminen olisi mahdollista. Käytettävyys, selkeä tietorakenne ja konversioiden aikaansaaminen ovat sivuston tärkeimmät osat. (Juslén 2011, 25.)

## Huomionarvoinen sisältö

Internetissä mainonta ei ole markkinointiviestinnän tehokkain väline. Liiallinen keskeyttävä mainonta lähinnä ärsyttää asiakkaita internetissä. Tästä syystä internetissä tulisi kiinnittää huomiota sisältöön. Huomion arvoinen sisältö ei synny tuotteiden tai palveluiden esittelystä, hinnoista tai yrityksen erinomaisuuden korostamisesta. Internetissä tarvitaan puheenaiheita, joista ihmiset ovat oikeasti kiinnostuneita, jotta huomio saadaan. Huomionarvoista sisältöä voivat olla esimerkiksi toimialaan tuotteeseen tai ilmiöön liittyvät vinkit. (Juslén 2011, 26.)



## Löydettävyyys

Löydettävyyys verkossa tarkoittaa lähinnä näkyvyyttä hakukoneissa. Mielenkiintoisen sisällön julkaiseminen on yksi keino saada asiakkaat kiinnostumaan ja löydettävyyden varmistamisella viesti saadaan asiakkaiden nähtäville. (Juslén 2011, 27.)

## Hakukonemarkkinointi

Aiemmin todettiin digitalisoitumisen kautta tiedonhaun siirtyneen nettiin, ja yleisimmin tietoa haetaan Googlesta. Yrityksien on tästä syystä näyttävä Googlessa pysyäkseen kilpailemaan asiakkaiden huomiosta. Näkymällä Googlessa asiakkaat löytävät yrityksen palvelut silloin, kun he tarvitsevat niitä. Jolloin asiakas on tyytyväinen kohdatessaan mainontaa, joka tuo ratkaisun käsillä olevaan ongelmaan. Hakusanamainonnalla yritys voi vaikuttaa näkyvyyteensä potentiaalisen asiakkaan etsiessä tietoa Googlesta. Hakusanamainonnassa yritys määrittelee AdWords-tililleen tuotteiden tai palveluiden kannalta oleelliset avainsanat, joilla asiakkaiden oletetaan hakevan tietoa ja luo mainokset, joilla houkutellaan potentiaalisia asiakkaita sivuille. Yritys maksaa jokaisesta klikatusta mainoksesta Googlelle. (Salomaa 2014, 5 - 16.) Mainoksia voidaan näyttää Google hakuverkostossa, Googlen hakukumppaneiden sivuilla ja Google display -verkostossa.

## Google hakuverkosto

Google hakuverkostossa mainostaessa mainokset näkyvät Google-haussa hakutulosten ylä- tai alapuolella, Google Playssa, Google Shoppingissa ja Google Mapsissa myös Maps-sovelluksessa mainokset voivat näkyä hakutulosten ylä- tai alapuolella tai niiden vieressä. (AdWords ohjeet 2016.)

## Googlen hakukumppanit

Google hakukumppaneiden sivuilla mainokset näkyvät Googlen hakukumppanien verkkosivustoilla. Tekstimainosten osalta hakukumppanisivustot käsittävät satoja

muiden kuin Googlen verkkosivustoja, Google Videon ja muita Google-sivustoja. (AdWords ohjeet 2016.)

### Display-verkosto

Display-verkosto koostuu joukosta Googlen verkkosivustoja, kuten Google Finance, Gmail, Blogger ja YouTube, sekä muita verkkosivustoja, jotka näyttävät AdWords-mainoksia. Verkostoon kuuluu myös mobiilisivustoja ja -sovelluksia. Mainokset voivat näkyä verkkosivustoilla kohdistustapojen mukaan. Display-verkostossa yritys voi kohdistaa mainoksiaan valitsemalla avainsanoja ja aiheita, jotka liittyvät tarjottaviin tuotteisiin tai palveluihin. Kohdistamista voi tehdä myös verkkosivustojen ja sivujen mukaan, sekä kiinnostusten, kohderyhmätietojen ja aiemmin verkkosivustolla vierailuiden perusteella. (AdWords ohjeet 2016.)

### Sosiaalinen media

Sosiaalinen media koostuu internetissä toimivista yhteisösiivuista ja sisällön julkaisu- ja jakamispalveluista. (Juslén 2011, 27.) Palveluita ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median osalta Facebookiin, koska yrityksellä on jo olemassa Facebook-tili, seuraajineen, joten on luonnollista kehittää sen käyttöä. Yritystä Facebookissa seuraavat henkilöt kuuluvat suurimmaksi osaksi yrityksen kohderyhmään iän puolesta, eli seuraajat ovat 25 - 54 vuotiaita ja maantieteellisesti seuraajia löytyy ympäri Suomen.

Facebookilla oli yli 1,09 miljardia aktiivista käyttäjää päivittäin maaliskuussa 2016. (Facebook newsroom 2016). Tämä tekee siitä yhden sosiaalisen median markkinoinnin tärkeimmistä alustoista. Facebook-mainonta on kohdennettua nettimainontaa Facebookin sosiaalisessa verkossa. Yritysten on tänä päivänä pakko olla mukana jollain tavalla sosiaalisessa mediassa pystyäkseen toteuttamaan mainontaansa ja markkinointiaan tehokkaasti, koska myös potentiaaliset asiakkaat ovat

sosiaalisessa mediassa. Yrityksillä tulisi olla suunnitelma sosiaalisen median käytämisestä liiketoimintaansa, jotta markkinointia voidaan toteuttaa tavoitteellisesti ja tehokkaasti. (Olin 2011, 13 - 15.)

Facebookissa on mahdollista tehdä maksullista mainontaa. Klikattavilla mainoksilla yritys pystyy ohjaamaan kävijöitä esimerkiksi omille kotisivuilleen. Yleisimmät tavat Facebook-mainonnassa ovat sponsoroidut mainokset, uutissyötemainokset, Facebook-sivustolla, -ryhmällä, -tapahtumalla ja -muistiinpanolla mainostaminen. Facebookissa voidaan olla läsnä kolmella tavalla: profiililla, sivustolla ja ryhmällä. Profiilit on tarkoitettu yksityisille käyttäjille ja yritykset voivat olla läsnä Facebookissa joko Facebook-ryhmällä tai Facebook-sivustolla. Sivustoja käytetään haluttaessa internet-näkyvyyttä yritykselle ja ryhmiä kerätessä tapauksen tai harrastuksen ympärille saman henkisiä ihmisiä (Olin 2011, 16 - 20.)

#### Asiakassuhteiden luomiseen tähtäävien välineiden käyttäminen

Asiakassuhteiden luomiseen tähtääviä välineitä ovat tarjoukset, ehdotukset, saapumissivut, konversio-ohjaukset ja lomakkeet. Asiakassuhteita edistetään ohjaamalla asiakkaat selkeästi määrättyyn konversioon ns. konversiopisteeseen. Asiakassuhteen alussa liidien keräysvaiheessa näitä voivat olla esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen tai jokin muu keino, jolla saadaan asiakkaan yhteystiedot eli liidi myyntisuppiloon. (Juslén 2011, 28 - 29.)

#### Tulosten mittaaminen ja analysointi

Toimivan digitaalisen markkinoinnin rakentamisen tärkein osa on tulosten mittaaminen ja analysointi. Tavoitteena on tunnistaa mitkä tehdyt toimenpiteet toimivat, mistä kanavista saadaan eniten tuloksia ja miten konversiopisteet toimivat, sekä missä osa-alueessa tarvitaan kehitettävää. (Juslén 2011, 29.)

## Web-analytiikka

Aiemmassa kappaleessa mainittiin yrityksen tarvitsevan verkossa tapahtuvan markkinointinsa seuraamiseen web-analytiikkaa. Web-analytiikka tarkoittaa internet-sivustolla syntyvän tiedon keräämistä ja analysointia markkinoinnin päätöksenteon tueksi. Web-analytiikassa keskeisintä on kokonaiskuvan muodostaminen tulostittareiden (KPI) määrittelyn ja seurannan avulla. (Juslén 2009, 366.) Web-analytiikan käyttöön tarvitaan työväline, jolla pystytään mittaamaan sivuston käyttöä ja markkinoinnin toimivuutta. (Juslén 2011, 29.) Tähän yksi ilmainen hyödyllinen työväline on Google Analytics. Google Analytics on selainpohjainen Googlen työkalu, jolla saadaan seurattua esimerkiksi kävijöitä, liikenteen lähteitä, kävijöiden maantieteellistä sijaintia ja liikkumista sivustolla. Analyticsin hyödyllisin toiminto on tavoitetoiminto, jolla voidaan seurata konversioita sivulla. (Juslén 2009, 361 - 346.)

### 3 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Opinnäytetyön kehittämisosio kattaa kohteena olevan talonrakennusalan yrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittämisen. Digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma koostuu nykytila-analyysistä, tavoitteiden kuvauksesta sekä toimintasuunnitelman esittelystä.

#### 3.1 Kehittämistyön tausta

Yrityksessä on teetetty vuonna 2014 brändin kehittämistä varten markkinatutkimus, joka on sisältänyt asiakastutkimuksen, yritysanalyysin, kilpailija-analyysin, sidosryhmäanalyysin ja toimiala-analyysin. Tätä voidaan käyttää pohjana yrityksen digitaalisiin kanaviin laadittavaan sisältöstrategiaan. Markkinatutkimuksen tuloksena on luotu strategiset linjaukset, joiden pohjalta sisältöstrategia voidaan luoda. (Markkinatutkimus 2014.)

Kappale salattu toimeksiantajan pyynnöstä.

### 3.2 Tavoitteiden kuvaus

Opinnäytteenä tehtävän työn tavoitteena on tuottaa digitaalisen kanaviin strategiset toimintatavat, joilla saadaan lisättyä liidejä myyntisuppiloon ja yrityksen markkinoinnin piiriin, sekä tutkia mikä vaikutus projektin aikana tehdyillä muutoksilla on yrityksen verkkoliikenteeseen. Yrityksessä digitaaliselle markkinoinnille on asetettu tavoitteeksi hankkia liidejä myyntisuppiloon X kpl vuodessa.

Opinnäytetyö on toiminnallinen projekti, jossa kehitetään yrityksen digitaalista markkinointia kokonaisuutena. Asiakkaiden sitouttamisen välineeksi luodaan yritykselle sisältöstrategia digitaalisia kanavia varten. Työhön sisältyy myös yrityksen löydettävyyden varmistaminen, verkkosivujen konversio-ohjauksen parantaminen ja toimivan hakukonemarkkinoinnin rakentaminen.

### 3.3 Toimintasuunnitelma

Yrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittämistyö perustuu Juslénin Nettimarkkinoinnin karttakirjassa esitettyyn malliin, jossa digitaalisen markkinoinnin menestystekijöiksi linjataan arvolupaus, konversioon ohjaavat kotisivut, huomionarvoinen sisältö, löydettävyys, asiakassuhteiden luomiseen tähtäävien välineiden käyttäminen sekä tulosten mittaaminen ja analysointi. (Juslén 2011, 23.) Seuraavaksi esitellään, miten nämä on määritelty kehittämistyön kohteena olevassa yrityksessä.

**Arvolupaus:** Kehittämistyön kohteena olevassa yrityksessä arvolupaus on määritelty yrityksen liiketoimintastrategiassa.

**Konversioon ohjaavat kotisivut:** Kehittämistyön kohteena olevassa yrityksessä on kuluvana vuonna avattu uudet kotisivut, joiden konversioon ohjausta voidaan parantaa selkeyttämällä päänäköä monen ohjauksen sijaan yhteen konversio-ohjaukseen.

**Huomionarvoinen sisältö:** Kehittämistyössä yrityksen digitaalisen viestinnän sisältöä pyritään kehittämään luomalla yrityksen digitaalisiin kanaviin sisältöstrategia.

Sisältöstrategiassa määritellään eri kanaviin tuotettava sisältö, vastuut ja julkaisu-aikataulut. Sisällön on tarkoitus olla asiakaslähtöistä ja ongelmiin ratkaisuja tarjoavaa.

Löydettävyys: Kehittämistyössä pyritään kehittämään yrityksen löydettävyyttä ottamalla yrityksessä hakukonemarkkinointi tavoitteellisesti käyttöön, sekä luomalla yrityksen digitaalisiin kanaviin sisältöstrategia. Sisältöstrategian pohjalta luodaan sisältösuunnitelmat digitaalisiin kanaviin. Kiinnostava sisältö ohjaa asiakkaita verkossa yrityksen kotisivuilla ja parantaa löydettävyyttä.

Asiakassuhteiden luomiseen tähtäävien välineiden käyttäminen: Kehittämistyössä pyritään kehittämään asiakassuhteiden luomiseen tähtäävien välineiden käyttöä sijoittamalla kotisivujen konversiopisteitä uudelleen, paremmin ohjaaviksi ja helpommin löydettäviksi.

Tulosten mittaaminen ja analysointi: Kehittämistyössä otetaan yrityksen Google Analytics -tili tavoitteellisesti käyttöön, lisäämällä sinne tavoitteiksi kotisivujen konversiot ja määrittämällä seurattavat suorituskykymittarit. Suorituskykymittareita seuraamalla viikoittain saadaan tietoa kehittämistoimien ja kampanjoiden aiheuttamista muutoksista, sekä pystytään näin analysoimaan tapahtuneita muutoksia ja saadaan sitä kautta digitaalisesta markkinoinnista tavoitteellista.

Kehittämistyön lopuksi määritellään myös kohteet, jotka ovat seuraava askel kehitettäessä yrityksen digitaalista markkinointia.

## 4 KEHITTÄMISPROJEKTIN ETENEMINEN JA TULOKSET

Digitaalisen markkinoinnin kehittämisprojekti käynnistettiin asetelmasta, jossa yritykselle oli avattu uudet kotisivut alkuvuodesta 2016 ja yrityksellä oli olemassa Google Analytics -tili, mutta sinne ei oltu asetettu konversiopisteitä tavoitteiksi. Yrityksellä oli myös olemassa AdWords-tili ja Facebook-tili, joissa oli kokeiltu jonkin verran markkinoinnin toimenpiteitä, mutta markkinointi ei ole ollut tavoitteellista ja säännöllistä, eikä sen tehoa ole mitattu. Digitaalinen markkinointi oli vasta kuluva vuonna kytketty osaksi markkinointistrategiaa ja sille oli määritelty tavoitteeksi X liidiä vuodessa.



Kuva 2 Kehittämistyön prosessi

Kehittämistyön alussa tarkoituksena oli parantaa pelkästään yrityksen löydettävyyttä verkossa luomalla toimiva hakukonemarkkinointi ja sisältösuunnitelma Facebookiin ja näillä keinoilla saada lisättyä liikennettä yrityksen kotisivuille. Nykytila-analyysiä tehdessäni huomasin kuitenkin, että sisältösuunnitelma ei ole riittävä, vaan yritys tarvitsee sisältöstrategian kaikkiin digitaalisiin kanaviin, jotta verkkoviestinnästä saataisiin johdonmukaista ja tavoitteellista. Sisältösuunnitelman tekeminen ilman sisältöstrategiaa ei olisi ollut järkevää, koska silloin sisällön tuotanto ei olisi lähtenyt yrityksen liiketoiminnallisista tavoitteista.

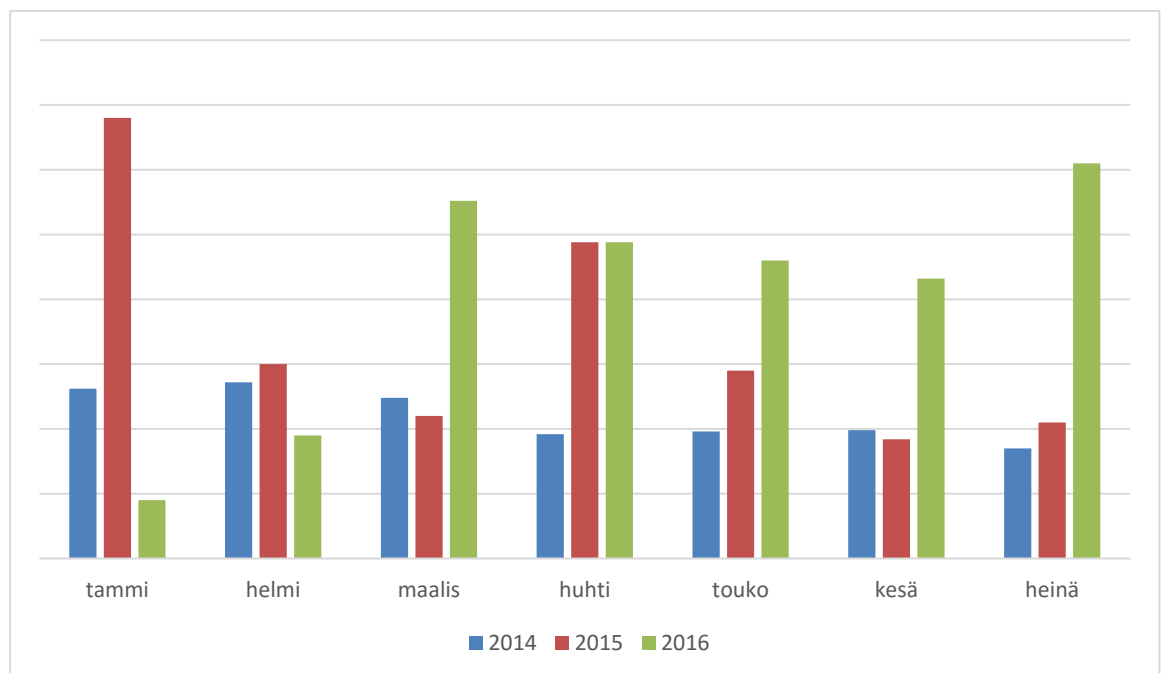
### 4.1 Kotisivun kehittäminen

Kehittämistyö aloitettiin maaliskuussa 2016 lisäämällä kaikkien talomallien alle tilaa esite -painike ja huhtikuussa 2016 kotisivun konversio-ohjauksen selkiyttämällä, muuttamalla monen konversio-ohjauksen sijaan sivuston päänäkökseen vain



yksi tärkein konversio, esitetilaus. Tämän jälkeen lisättiin sivuilla oleviin konversiopisteisiin kiitossivut, jotka asetettiin Analyticsissä tavoitteiksi. Kotisivujen konversiopisteitä ovat esitetilaus, uutiskirjetilaus, tarjouspyyntö ja yhteydenotto.

Sivuilla oli aikaisemmin päänäkökymässä neljä konversiopistettä. Kuvassa 3 on esitetty esitetilausmäärät vuosilta 2014, 2015 ja 2016. Huhtikuussa voidaan todeta esitetilausmäärien olleen saman suuruiset kuin edellisenä vuonna, mutta tällöin 2015 yrityksessä on toteutettu tv-kampanja. Tv-kampanjoita yrityksessä on toteutettu 2015 tammi-, helmi-, maaliskuu- ja huhtikuussa. Kuluvana vuonna on päästy suurempiin esitetilausmääriin projektin aloittamisen jälkeen, joka kuukausi huomattavasti pienemmillä rahallisilla panostuksilla. Konversio-ohjauksen parantamisen lisäksi vaikuttamassa on ollut Facebookin säännöllinen päivittäminen ja Facebook-mainonta, sekä hakukonemarkkinoinnin kehittäminen. Kehittämistyön aloittamisen jälkeen esitetilauksen konversioprosentti on pysynyt noin prosenttiyksikön parempana verrattaessa vuoden 2015 kuukausia vuoden 2016 kuukausiin.



Kuva 3 Esitetilaukset

#### 4.2 Liidien kasvu suhteessa budjetin kasvuun

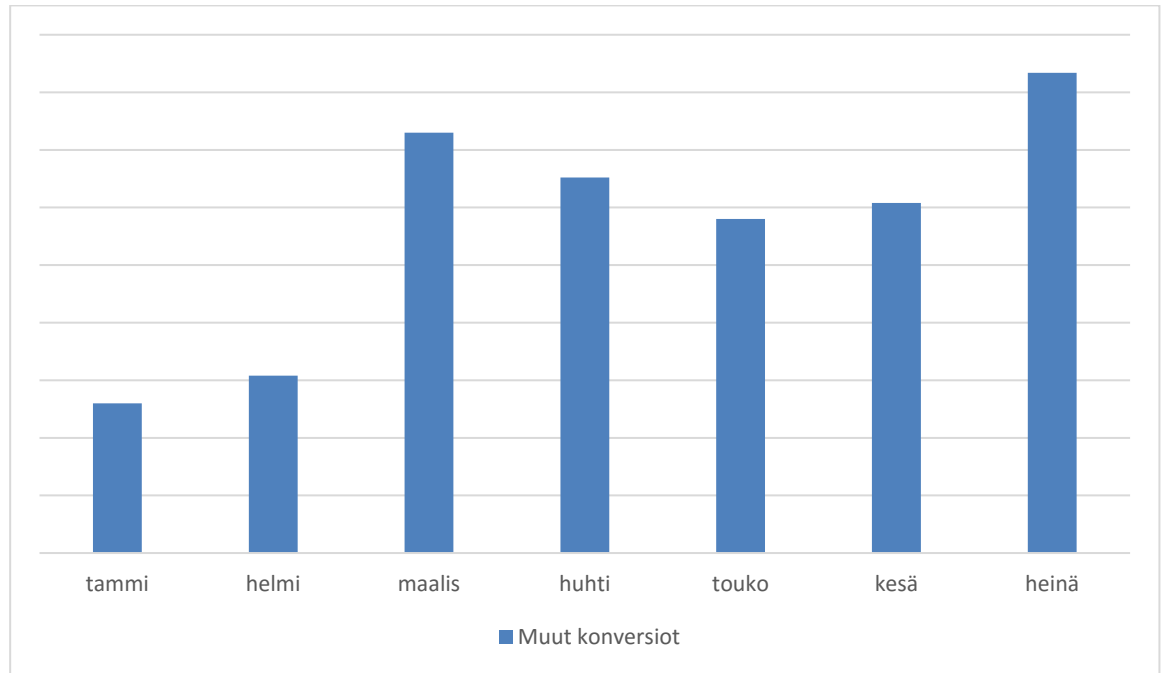
Alkuvuodesta 2016, tammikuun alusta kesäkuun loppuun yrityksen mainontaan käyttämä budjetti on vähentynyt X euroa verrattaessa vuoteen 2015. Vuonna 2015 yhteydenottopyyntöjä ja tarjouspyyntöjä kotisivuilta ei ole tilastoitu, eikä uutiskirje-tilausmahdollisuutta ole ollut, joten taulukossa 3 liidien määrän vertailussa mukana on ainoastaan esitetilaukset.

Taulukko 3 Esitetilauksien konversioprosentit (esitetilaukset/sivustokäynnit\*100=k %)

Taulukko salattu toimeksiantajan pyynnöstä.

Taulukko 4 Koko sivuston konversioprosentit 2016 (kaikki konversiot/sivustokäynnit\*100=k %)

Taulukko salattu toimeksiantajan pyynnöstä.



Kuva 4 Kaikki konversiot 2016 (esitetilaus, yhteydenotto, tarjouspyyntö, uutiskirje)

#### 4.3 AdWords-mainonta

Ennen kehittämisprojektin alkua yrityksellä oli olemassa AdWords-tili, jossa oli yksi kampanja, yksi mainosryhmä ja muutama mainos hakuverkossa. Uudelleenmarkkinointi display-verkossa oli mainostoimiston hallinnassa. Avainsanoja oli asetettu muutamia. Tilejä ei analysoitu säännöllisesti.

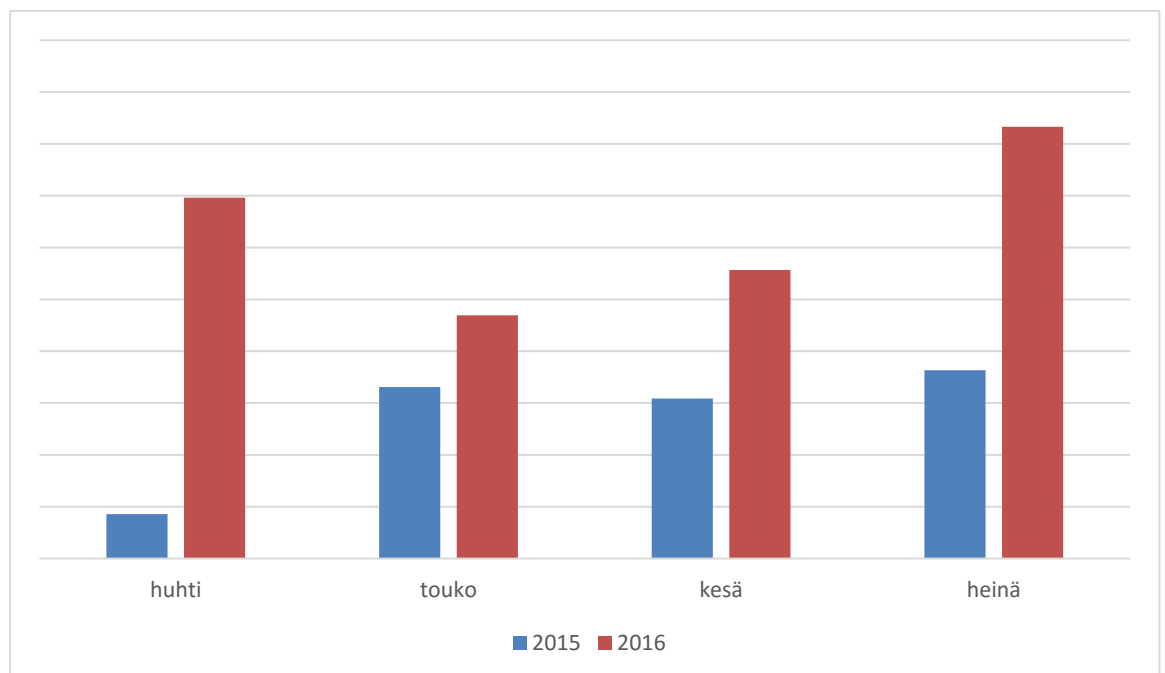
AdWords-mainonnan osalta kehittäminen aloitettiin linkittämällä yrityksen AdWords-tili yrityksen Analytics-tiliin ja luotiin Analyticsissä tavoitteiksi kotisivujen konversiopisteiden suorittamiset esitetilaus, uutiskirjetilaus, tarjouspyyntö ja yhteydenotto. Aiemmin AdWordsistä tulleita konversioita ei oltu seurattu, joten aiempaa dataa mainonnan liidientuottokyvystä vertailupohjaksi ei ole.

#### 4.3.1 Hakuverkosto

Yrityksen AdWords- ja Analytics-tilien yhdistämisen jälkeen luotiin AdWords-tilin mainosrakenne. Tilille rakennettiin kolme eri kampanjaa hakuverkostoon, joissa mainosryhminä ovat brändi, rakentamisesta kiinnostuneet ja kilpailijat. Avainsanojen määrittelyyn käytettiin tililtä löytyvää aiempaa dataa.

Näihin kaikkiin mainosryhmiin luotiin omat avainsananoja vastaavat mainokset. Jokaiseen kampanjaan luotiin kaksi kilpailevaa mainosta, joiden tehoa seurattiin. Kampanjoihin lisättiin myös negatiiviset avainsanat, etteivät kampanjat kilpaile keskenään.

Kuvasta 5 voidaan nähdä istuntojen AdWords-mainosten kautta kasvaneen verrattaessa vuoteen 2015, mutta osan liikenteen kasvusta selittää se, että nyt hakuverkossa mainontaan käytetään myös enemmän rahaa, joten näyttöjä on enemmän. Kokonaisuutena haku- ja display-verkkoon käytetty rahamäärä on kuitenkin pienempi. AdWords-mainonnan kehittämisessä hakuverkon osalta päästiin tavoitteeseen kasvattaa sieltä tulevaa liikennettä kotisivuille. Liidien määrä on myös lisääntynyt joka kuukausi kehittämistyön aikana.



Kuva 5 Hakuverkoston kautta tulleet istunnot kotisivuille 2015 - 2016

Yrityksessä otettiin kehittämistyössä käyttöön aktiivinen AdWords-mainonnan tehon seuranta ja tilin optimointi, jossa tavoitteena on saada tili tuottamaan enemmän konversiota alemmilla kustannuksilla.

Aiemmin konversioita ei ole mitattu, joten edelliseen vuoteen verrattavaa tehon mittausta ei voi tältä osin tehdä. Klikkausprosentteissa tapahtuneesta kasvusta voidaan kuitenkin päätellä, että nyt tilin mainokset vastaavat paremmin hakuihin verrattaessa vuoteen 2015. Klikkausprosenttien kasvu kertoo siitä kuinka houkuttelevia mainokset ovat, mutta ei sitä kuinka hyvin laskeutumissivut toimivat. Tästä eteenpäin AdWords-tilillä pystytään seuraamaan konversioita, joiden toteutumisesta ja toteutumattomuudesta saadaan arvokasta tietoa sivuston toimivuudesta. Jos esimerkiksi jokin avainsana kerää paljon klikkauksia, mutta ei ollenkaan konversioita, kertoo se siitä, ettei laskeutumissivulla ole sitä, mitä mainosta klikannut henkilö etsii. Tätä dataa voidaan käyttää kotisivun ja tuotteiden kehittämisen välineenä.

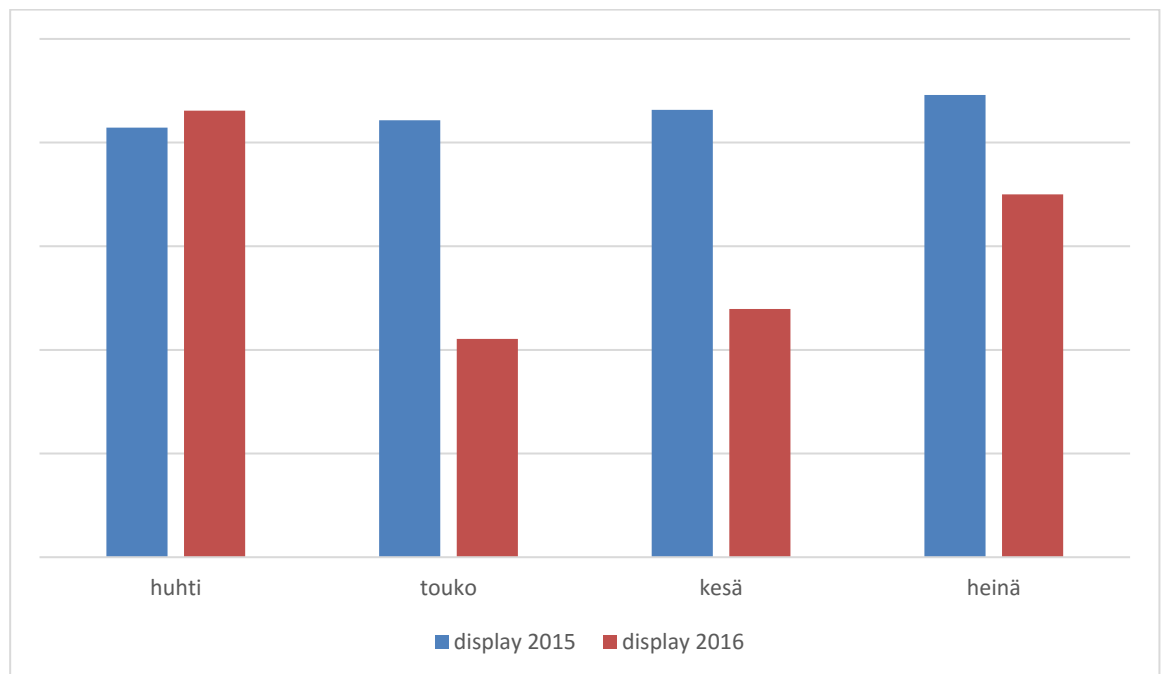
Taulukko 5 Klikkaukset hakuverkko

2015	Näytöt	klik- kaus %	klik- kauk- sen kes- kihinta €	2016	Näytöt	klik- kaus %	klik- kauk- sen kes- kihinta €
touko	40 483	3,47	x	touko	46 218	4,32	x
kesä	36 016	3,68	x	kesä	34 955	6,26	x
heinä	42 401	3,25	x	heinä	68 528	5,18	x

#### 4.3.2 Display-verkosto

Display-verkostoon luotiin kehittämistyön aikana uudelleenmarkkinointikampanja, jossa on omat mainosryhmät yrityksen eri mallistoille. Uudelleenmarkkinointikampanja kohdistettiin sivustolla vierailleille yleisöille. Display-verkoston uudelleenmarkkinointikampanja oli aiemmin mainostoimiston käsissä ja kehittämistyön aikana mainostoimiston kampanja lopetettiin ja yrityksen omalle AdWords-tilille luotiin display-verkostossa näkyvä uudelleenmarkkinointikampanja.

Kuvasta 6 näkyy huhtikuussa display-verkoston mainosten klikkauksien pienentyneen puoleen, uudelleenmarkkinointikampanjan siirtyessä yrityksen omiin käsiin. Huomioitavaa on, että sivuston yleisön kerääminen on aloitettu alusta, joten yleisön koko on pienempi ja että budjetti on kolmasosa entisestä touko-, ja kesäkuussa, joten näyttöjä ei ole tämänkään vuoksi yhtä paljon. Heinäkuussa päiväbudjettia lisättiin 25 % ja näytöt kasvoivat 43 %. Klikkaukset kasvoivat 46 %. Dataa mainostoimiston toteuttaman display-mainonnan konversioiden tuottokyvystä ei ole, koska konversioita ei ole aiemmin seurattu, joten vertausta aiempaan konversion tuottokyvyyneen ei voi tehdä. Toukokuusta heinäkuuhun konversiot ovat lisääntyneet joka kuukausi.



Kuva 6 Display-verkoston mainosten klikkaukset 2015 - 2016

Taulukosta 6 voidaan nähdä, että yrityksen omissa käsissä klikkausprosentit ovat parantuneet verrattaessa edelliseen vuoteen ja klikkaushinta on laskenut. Kun mainontaan lisättiin heinäkuussa budjettia myös näytöt ja klikkaukset kasvoivat. Klikkausprosenttien kasvu kertoo siitä, että mainokset ovat mielenkiintoisempia ja/tai nyt esillä oikeissa paikoissa ja oikeaan aikaan. Klikkauskohdainen hinta on myös pienentynyt, joten mainonta on tällä hetkellä halvempaa. Aiemmin mainoksia on esitetty myös Googlen hakukumppaneiden sivuilla ja nyt sitä ei tehdä. Tämä voi olla yksi selittävä tekijä klikkausprosenttien kasvuun.

Taulukko 6 Klikkaukset display-verkosto

2015	Näytöt	klik- kaus %	klik- kauk- sen keski- hinta €	2016	Näytöt	klik- kaus %	klik- kauk- sen keski- hinta €
touko	1757599	0,12	x	touko	435578	0,24	x
kesä	1565487	0,14	x	kesä	476821	0,25	x
heinä	1862674	0,13	x	heinä	680234	0,26	x

#### 4.4 Sisältöstrategian luominen

Sisältöstrategian luomiseen (Liite 1) kehittämistyön aikana käytettiin Hakolan ja Hiilan Strateginen ote verkkoon (2012) -kirjasta löytyvää kuplamallia. Kirjassa esitelty kuplamalli koostuu kolmesta työvaiheesta kartoituksesta, analyysistä ja prosesseista.

Kartoitusvaiheessa digitaalisten markkinoiden ja kohderyhmien selvittämiseksi toukokuussa 2016 käytettiin vuoden 2014 markkinatutkimusta, sekä Analyticsistä ja Facebookin kävijäseuranta -työkalusta löytyvää dataa. Liiketoimintastrategiassa linjattu arvolupaus haluttiin digitaalisen viestinnän kärjeksi, koska se koettiin yrityksessä hyväksi erottautumiskeinoksi kilpailijoista. Sisäiset resurssit ja sisältö ennen sisältöstrategiaa, olivat kehittämistyössä lähtökohtana koko sisältöstrategiatyön aloittamiselle, koska markkinointiin kaivattiin konkreettista työkalua strategiaseen sisällön tuottamiseen kuten myös selkeitä vastuualueita.

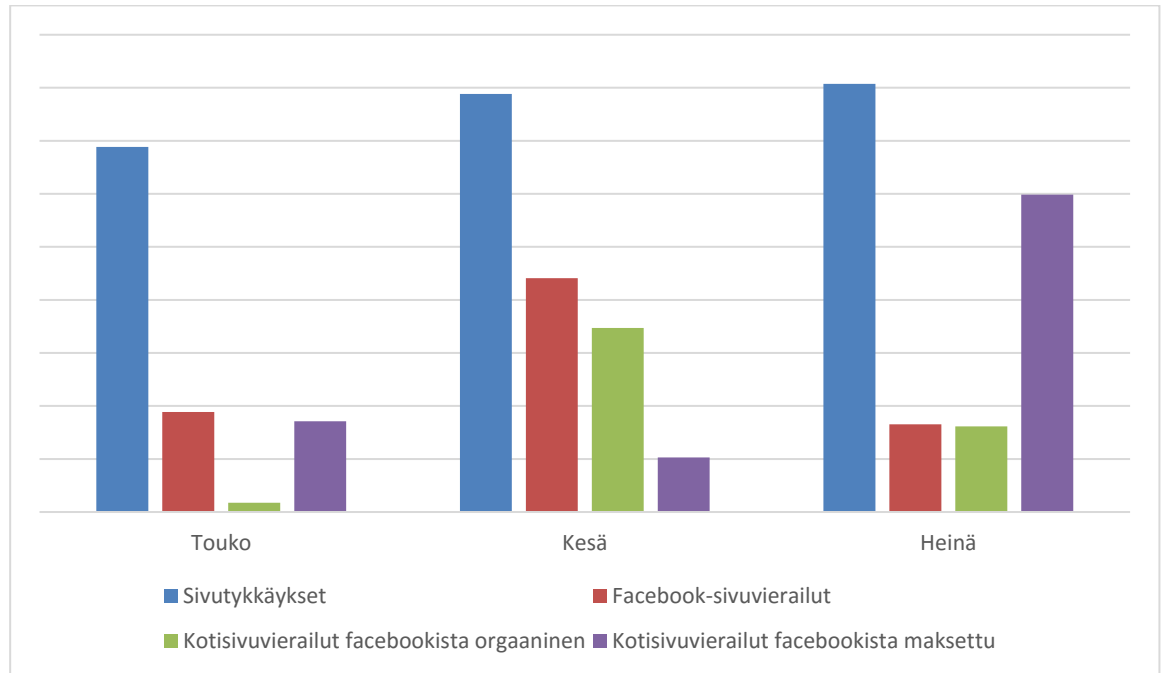
Analyysivaiheessa kesäkuussa 2016 verkon kohderyhmien selvittämiseen käytettiin Analyticsissä ja Facebookin kävijäseuranta -työkalusta löytyvää dataa. Määriteltiin myös tärkeimmät teemakokonaisuudet, verkkotoiminnan tavoitteet ja eri julkaisukanavien roolit. Kesäkuun aikana saatiin sisältöstrategia valmiiksi sosiaalisen median osalta ja luotiin julkaisukalenteri loppuvuodelle. Kesäkuussa voidaan jo nähdä muutoksia Facebookin statistiikassa. Muiden kanavien osalta sisältöstrategia luotiin heinä-elokuussa.

Prosessivaiheessa sisällöntuotannon vaatimukset selvitettiin heinäkuussa 2016 markkinointi- ja myyntiosaston kesken. Sisältöprosesseista saatiin kevyempiä laatimalla selkeä julkaisusuunnitelma loppuvuodelle, jossa myös vastualueet määriteltiin. Syksyn 2016 aikana on tarkoituksena luoda alustava julkaisukalenteri vuodelle 2017.

#### 4.5 Facebook-markkinointi

Facebookin osalta kehittämisprojekti aloitettiin toukokuussa Facebook-pikselin asentamisella yrityksen kotisivuille ja konversiopisteiden kiitossivuille. Facebook-pikselin avulla pystytään seuraamaan Facebook-mainosten tehokkuutta ja konversioita, joissa konversion suorittaja on vieraillut yrityksen Facebook-sivuilla. Näin saadaan selville Facebook-sivun rooli konversiossa. Tämän jälkeen laadittiin sisältöstrategian pohjalta sisältösuunnitelma, jossa määriteltiin, kuinka usein julkaistaan, mitä julkaistaan ja kuka julkaisemisesta vastaa. Sisältösuunnitelmassa määriteltiin lisäksi kirjoitustyyli ja miten reagoidaan asiakkaiden kommentteihin ja palautteisiin ja määriteltiin myös selkeä vastuhenkilö Facebook-sivun ylläpitoon. Toukokuussa aloitettiin Facebook-mainonta. Kuvasta 7 voidaan nähdä, että kesäkuussa Facebookin kävijäliikenne on kasvanut sisältösuunnitelman käyttöön oton jälkeen. Erityisesti mainonnalla on saatu lisättyä sivulle tulevaa liikennettä kesäkuusta 2016 alkaen.

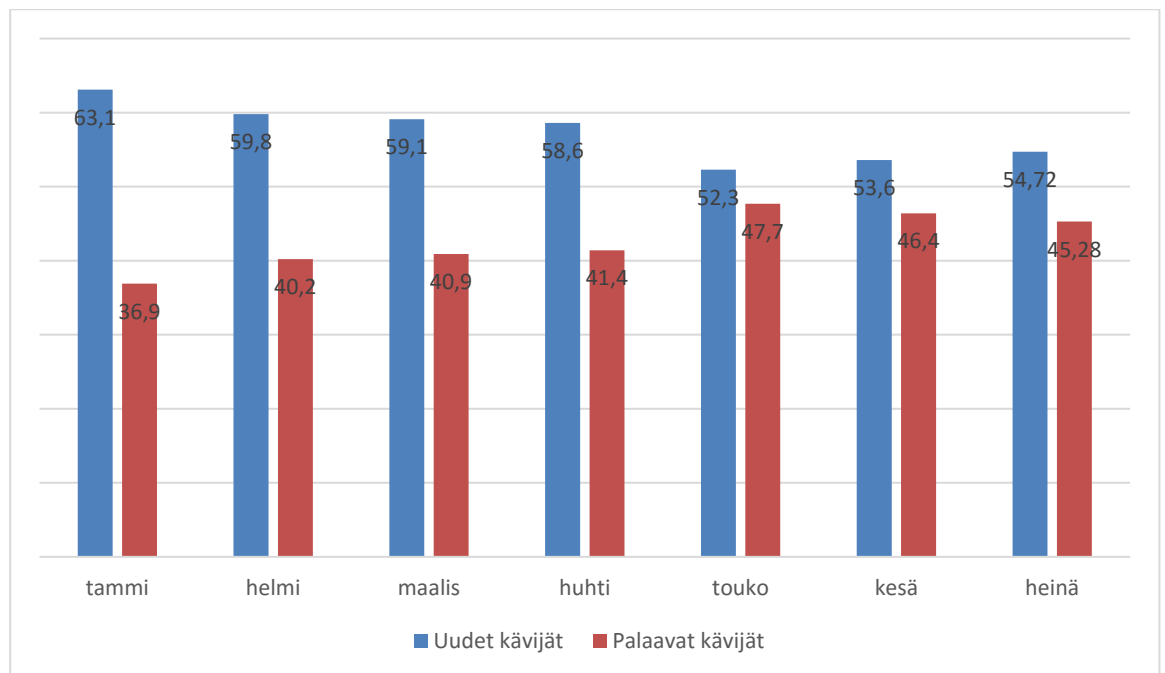




Kuva 7 Facebook statistiikka

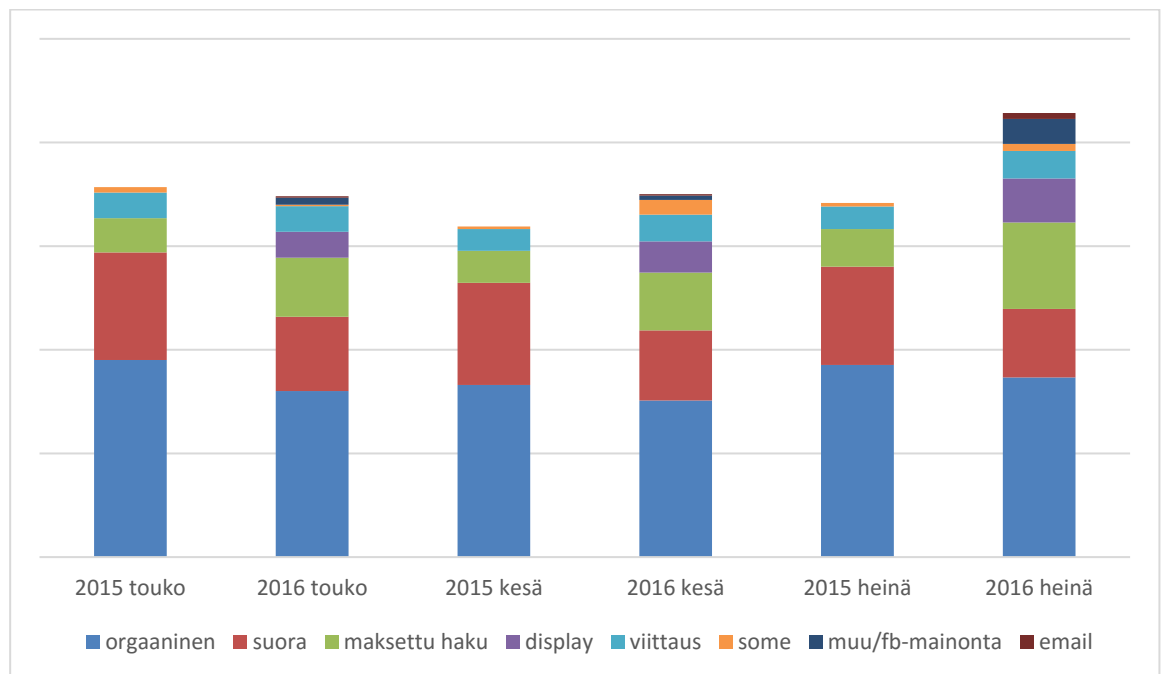
#### 4.6 Kävijälähteiden analyysi

Alla olevassa kuvassa 7 voidaan todeta, että sivuston kävijöistä palaavien kävijöiden määrä on kasvanut mikä kertoo siitä, että sivuston sitouttamiskyky on parantunut hieman kehittämistyön aikana.



Kuva 7 Uudet kävijät suhteessa palaaviin 2016 %

Kuvassa 8 on esitetty sivuston kävijälähteet vuosina 2016 ja 2015. Istunnoissa kävijälähteinä korostuu orgaaninen haku, mikä kertoo siitä, että kotisivu löytyy hyvin hakukoneista. Hakukoneoptimointiin ei kannata siis suunnata kehityspanoksia ensimmäisenä. Viittauksien kautta tulleita istuntoja on saatu hieman lisättyä verrattaessa kesä- ja heinäkuuta 2016 vuoteen 2015, mutta tätä liikennettä kannattaa lisätä edelleen. Display-mainonta on kirjautunut 2015 suoraan liikenteeseen, joten brändin tunnettuus ei ole huonontunut niin kuin kuva 8 antaa ymmärtää. Kävijälähteistä voi tehdä johtopäätöksen, että muille sivuille linkittämistä kannattaisi parantaa, kuten myös sosiaalisen median ja sähköpostimarkkinoinnin tehoa, koska näistä kanavista tuleva liikenne on vielä vähäistä. Kesäkuussa 2016 on alettu noudattaa viikoittaista sisältökalenteria ja sosiaalisen median liikenne onkin lähtenyt nousuun. Kävijöiden kokonaismäärää on onnistuttu kasvattamaan hieman kesäkuussa 2016 verrattaessa vuoden 2015 kesäkuuhun ja merkittävästi heinäkuussa 2016 verrattaessa vuoden 2015 heinäkuuhun. Kävijämäärän kasvua on tapahtunut niistä kanavista, joissa kehittämistoimia on toteutettu. Kuvassa 8 on esitetty kävijälähteet, joista kotisivujen kuukausittaiset istuntomäärät ovat koostuneet.



Kuva 8 Kotisivujen istuntojen kävijälähteet 2015 - 2016

## 5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Digitalisoituminen on levinnyt yhä useammille toimialoille osaksi normaalia liiketoimintaa ja tulevaisuudessa digitaalisuuden hyödyntäminen liiketoiminnassa ja markkinoinnissa on merkittävä kilpailukeino myös talonrakennusalan yrityksissä. Asiakkaat vertailevat taloja ja talonrakennusalan yrityksiä internetissä ennen yhteydenottoa myyjään, joten ensivaikutelma ja ensimmäiset päätökset tehdään jo internetissä. Tästä syystä myös kehittämistyön kohdeyrityksessä haluttiin kehittää digitaalista markkinointia, jotta pystytään paremmin vastaamaan asiakkaiden muuttuneeseen ostokäyttäytymiseen. Kehittämistyön aihe on juuri tällä hetkellä ajankohtainen myös monessa muussa yrityksessä.

Kehittämistyön tarkoituksena oli tuottaa yritykselle digitaalisiin kanaviin strategiset toimintatavat, joilla saadaan lisättyä liidejä myyntisuppiloon ja saada verkkoliikenteen ja internet-mainonnan tehon mittaaminen osaksi jokapäiväistä työskentelyä.

Kehittämistyön aikana määriteltiin yritykselle sisältöstrategia, sen pohjalta luotiin sisällön tuotannon työkaluksi sisältökalenteri ja aloitettiin suunnitelman mukaisen sisällön tuottaminen yrityksen digitaalisiin kanaviin. Kehittämistyön aikana aloitettiin myös Facebook-mainonta ja hakusanamarkkinointi.

Kehittämistyön aikana yrityksen verkkoliikenne kasvoi, kuten myös konversioiden eli liidien määrää. Annettu vuositavoite tullaan ylittämään liidien määrän osalta. Tältä osin kehittämistyö on onnistunut. Tärkeimpänä kehittämistoimenpiteiden onnistumisen kriteerinä on liidien määrän lisääntyminen. Tämä opinnäytetyö on kuitenkin aikataulusyistä rajattu päättymään elokuun alkuun, joten pysyviä muutoksia liidien määrän suhteen ei pystytä arvioimaan, eikä myöskään sisältöstrategian mukaisen sisällön vaikutusta, koska sisällön tuottaminen on vasta alussa. Myöskään blogia ei ole vielä perustettu.

Yhdeksi tärkeimmistä kehittämistyön tuotoksista nousee yrityksen Google Analytics -tilin datan analysoinnin ottaminen säännölliseksi markkinoinnin tehon mittauksen työkaluksi. Ilman jatkuvaa tulosten analysointia ei markkinointia verkossa

voida toteuttaa tehokkaasti. Kehittämistyön aikana nousi esille myös jatkokehityskohteita. Yritys tarvitsee esimerkiksi sisältömarkkinoinnin kanavaksi blogin. Blogiin voidaan tuottaa sisältöstrategiassa määriteltyä sisältöä, jolle Facebook ei ole sopiva kanava.

Yksi seuraavista digitaalisen markkinoinnin kehittämisen vaiheista on myös siirtyä myyntisuppilon vaiheeseen 3 eli markkinointiliidien muuttamiseen myyntiliideiksi kohdennetun sisällön avulla. Saaduille liideille, jotka eivät vielä ole ostovaiheessa, aloitetaan tarjoamaan kohdennettua sisältöä sen pohjalta missä vaiheessa asiakas on myyntiputkessa. Tämän toteuttamiseksi tehokkaasti yritys tarvitsee tulevaisuudessa nykyaikaisen asiakkuudenhallintajärjestelmän, joka siirtää asiakkaalle markkinoinnin tekemät toimenpiteet automaattisesti myynnille ja myyjän tekemät toimenpiteet taas markkinoinnille, sekä luokittelee liidin automaattisesti. Tässä vaiheessa tiedonsiirtoa ja luokittelua aletaan toistaiseksi tekemään manuaalisesti. Tulevaisuuden kehittämiskohteita ovat myös kotisivujen sisällön laajentaminen AdWordsistä saadun datan perusteella, sisältöpankin käyttöönotto ja hakukoneoptimointi.

Tässä työssä käytettyjä menetelmiä voidaan hyödyntää myös muiden pk-yritysten verkkosivuille liikenteen lisäämiseen, vaikutukset kuitenkin ovat ala- ja yrityskoh-  
taisia.

## 6 LÄHTEET

### Kirjalähteet:

Hakola I. & Hiila I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Juslén J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Järvinen J. & Taiminen H. 2015. Hernessin marketing automation for B&B content marketing. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.

Markkinointitutkimus 2014. Yrityksen teettämä tutkimus, joka ei ole julkista tietoa.

Merisavo M., Vesanen J., Raulas M. & Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum Media Oy, Jyväskylä.

Olin K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Talentum Media Oy, Helsinki.

Ruokonen M. 2016. Biteistä bisnestä. Docendo Oy, Jyväskylä.

Salomaa S. 2014. Hakusanamainonnan ABC. Matkaopas AdWords-mainonnan saloihin. TpT-Print Oy, Helsinki.

### Internet-lähteet:

AdWords ohjeet. 2016. [https://support.google.com/adwords/answer/1704373?hl=fi&ref\\_topic=3121763](https://support.google.com/adwords/answer/1704373?hl=fi&ref_topic=3121763) Luettu 14.7.2016

Facebook newsroom. 2016. Company info. <https://newsroom.fb.com/company-info/> Luettu 28.6.2016

Liite 1 Sisältöstrategian sisällysluettelo

1 MARKKINOINTISTRATEGIASTA SISÄLTÖSTRATEGIAAN	1
1.1 Mikä sisältöstrategia?	1
2 NYKYTILA-ANALYYSI	3
2.1 Miksi sisältöstrategia	3
2.2 Sisältöstrategian tavoitteet	4
2.3 Ostajapersoonaa	4
3 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SISÄLTÖSUUNNITELMA	5
3.1 Yrityksen sisältökanavat ja niiden tavoitteet	5
3.2 Kohderyhmä	6
3.3 Kanavien aktiivisuus	7
3.4 Vuoden pääsisällöt	7
3.5 Kanavien sisällöt	8
3.6 Voice of tone	9
3.7 Vastuut	10
LÄHTEET	11
LIITTEET	